

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Костромской государственный университет»
(КГУ)

**ФОНД
ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ**

МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ МЕДИАКОНТЕНТА

Составлен в соответствии с учебным планом КГУ и программой дисциплины
для подготовки бакалавра по направлению подготовки
42.03.05 Медиакоммуникации

Направленность: Медиакоммуникации и социальные технологии

Квалификация выпускника: бакалавр

Кострома

2024

Разработал: Ахунзянова Ф.Т., доцент кафедры философии, культурологии и социальных коммуникаций, кандидат культурологии

Утверждено:

На заседании кафедры медиакоммуникаций и туризма.

Протокол заседания кафедры №2 от 17.10.2024г.

Заведующий кафедрой МКиТ

Белякова Е.Н., к.филол.н., доцент.

1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

1.1. Компетенции, формируемые в процессе изучения дисциплины

ОПК-4 – Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.

Индикаторы сформированности компетенции:

ОПК-4.1. – соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп

ОПК-4.2. – учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании медиапроектов и(или) медиапродуктов.

| Критерий | Показатель | Наименование оценочного средства |
|----------------|--|--|
| Знать | – теоретические основы и методологию исследований медиаконтента; основные принципы проведения таких исследований | Практические задания Вопросы к зачету |
| Уметь | – определять необходимые ресурсы, работать с планом медиаисследования под контролем руководителя. | Практические задания Вопросы к зачету |
| Владеть | – навыками организации и проведения медиаисследований. | Практические задания Вопросы к зачету |

1.2. Шкалы и критерии оценивания уровня освоения компетенций

Шкалы и критерии оценивания уровня освоения компетенций в ходе изучения дисциплины приведены в таблицах.

Шкала оценивания уровня знаний

| Балл | Уровень освоения | Критерии оценивания уровня знаний |
|------|----------------------|---|
| 5 | Максимальный уровень | Студент полно, правильно и логично ответил на теоретический вопрос зачёта. Показал понимание материала, отличные знания в рамках усвоенного учебного материала. Ответил на все дополнительные вопросы. Проявил соблюдение норм литературной речи. |
| 4 | Средний уровень | Студент ответил на теоретический вопрос зачета с небольшими неточностями. Показал хорошие знания в рамках усвоенного учебного материала. Ответил на большинство дополнительных вопросов. Проявил соблюдение норм литературной |

| | | |
|---|----------------------------------|---|
| | | речи. |
| 3 | Минимальный уровень | Студент ответил на теоретический вопрос зачета с существенными неточностями. Показал удовлетворительные знания в рамках усвоенного учебного материала. При ответах на дополнительные вопросы было допущено много неточностей. Допустил нарушения норм литературной речи. |
| 2 | Минимальный уровень не достигнут | При ответе на теоретический вопрос зачета студент продемонстрировал недостаточный уровень знаний, материал излагал непоследовательно. При ответах на дополнительные вопросы было допущено множество неправильных ответов. Допустил существенные нарушения норм литературной речи. |

Шкала оценивания уровня умений

| Балл | Уровень освоения | Критерии оценивания уровня умений |
|------|----------------------------------|--|
| 5 | Максимальный уровень | Студент правильно выполнил практическое задание (правильно решил задачу). Решение оформлено аккуратно, в соответствии с предъявляемыми требованиями. |
| 4 | Средний уровень | Студент выполнил практическое задание, допустив незначительные погрешности, которые смог самостоятельно исправить. Решение оформлено аккуратно, в соответствии с предъявляемыми требованиями. |
| 3 | Минимальный уровень | Студент в целом выполнил практическое задание, но допустил существенные неточности, не проявил умения правильно интерпретировать полученные результаты. Есть недостатки в оформлении хода решения. |
| 2 | Минимальный уровень не достигнут | Студент не выполнил практическое задание контрольной работы, не способен пояснить и полученный результат. |

Шкала оценивания уровня владения навыками

| Балл | Уровень освоения | Критерии оценивания уровня владения навыками |
|------|----------------------|--|
| 5 | Максимальный уровень | Практическое задание выполнено в полном объеме с использованием рациональных способов решения. Студент точно ответил на контрольные вопросы, свободно ориентируется в предложенном решении, может его модифицировать, при изменении условия задания. Решение оформлено аккуратно и в соответствии с предъявляемыми требованиями. |
| 4 | Средний уровень | Практическое задание выполнено в полном объеме. Студент ответил на контрольные вопросы, испытывая небольшие затруднения. |
| 3 | Минимальный уровень | Практическое задание в целом выполнено в полном объеме. Студент не может полностью объяснить полученные результаты, путается в решении при изменении условия задания. |

| | | |
|---|----------------------------------|--|
| 2 | Минимальный уровень не достигнут | Практическое задание не выполнено. Студент не может объяснить полученные результаты. |
|---|----------------------------------|--|

1.3. Шкала оценивания сформированности компетенций

| Шифр и название компетенции | Характеристика уровней освоения компетенций | Критерии оценки |
|--|---|--|
| ОПК-4 – способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности. | <p>Продвинутый. Уровень выполнения заданий отвечает всем требованиям, теоретические знания полные, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой задачи выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному.</p> <p>Базовый. Уровень выполнения заданий отвечает всем основным требованиям, теоретические знания полные, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой задачи выполнены, качество выполнения ни одной из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые из выполненных задач, возможно, содержат ошибки.</p> <p>Пороговый. Уровень выполнения задания отвечает большинству основных требований, теоретические знания недостаточно полные, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой задач выполнено, некоторые выполнены с ошибками.</p> <p>Ниже порогового. Уровень выполнения задания не отвечает основным требованиям, теоретические знания недостаточно полные, пробелы могут носить существенный характер, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы частично или не сформированы, не все предусмотренные программой задачи выполнены, некоторые выполнены с серьезными ошибками.</p> | <p>Экзаменационная оценка отлично ставится студенту, который выполняет в срок, на продвинутом уровне с проявлением самостоятельности, творчества, инициативы весь объем заданий.</p> <p>Экзаменационная оценка хорошо ставится студенту, который выполняет задания в срок, на базовом уровне, с проявлением самостоятельности.</p> <p>Экзаменационная оценка удовлетворительно ставится студенту, который выполнил намеченный объем работы на пороговом уровне, с затруднениями, с существенными неточностями, не проявил умения правильно интерпретировать полученные результаты.</p> <p>Экзаменационная оценка неудовлетворительно ставится студенту, который не выполняет заданий либо допускает при ответах существенные ошибки. Уровень освоения компетенций ниже порогового.</p> |

2. КОМПЛЕКТ КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ОСНОВЫ ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЙ» (примерный)

2.1. ТЕМЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ (СЕМИНАРОВ)

Практическое занятие 1. Методология и методика исследований медиаконтента как научная дисциплина: предмет и объект.

Вопросы для обсуждения

1. Понятие медиаконтента.
2. Медиа как средства коммуникации: символичность, тиражность, дистанцированность, континуальность, дискретность как свойства массовой коммуникации и медиа.
3. Медиаисследования: специфические задачи и цели, виды.
4. Виды и типы медиаисследований, их особенности.
5. Место и роль исследований медиаконтента в формировании информационно-коммуникационного пространства

Практическое занятие 2. Процедура и основные этапы проведения исследования медиаконтента

Вопросы для обсуждения

1. Исторические особенности развития исследований медиаконтента: содержание этапов и особенности развития.
2. Научные школы и направления в сфере медиаисследований.
3. Современные тенденции в исследованиях медиаконтента.
4. Аудиометрия: сущность и процедура.
5. Исследовательские компании: основные виды.
6. Мониторинг как инструмент анализа медийного пространства.
7. Аудитория медиаисследований.
8. Технология, методы, инструменты и техника медиаисследований.

Практическое занятие 3. Методы исследования медиаконтента: критерии классификации

Вопросы для обсуждения

1. Методология исследования медиаконтента: структурно-функциональный, системный, комплексный подходы.
2. Структурно-функциональный подход как основа медиаисследования.
3. Специфика оценки результатов и способы представления материалов исследования с позиций структуры.
4. Системный подход и его особенности. Система как совокупность элементов. Строение системы, взаимодействие и признаки.
5. Комплексный подход, его специфика, методы и способы анализа и представления результатов исследования.
6. Моделирование.
7. Теории культивации, медиаэффектов, диффузии, инновации

Практические занятия 4-5. Количественные и качественные методы

Вопросы для обсуждения

1. Разработка плана исследования медиаконтента: ключевые моменты и специфика применения различных подходов.
2. Типы вопросов и способы интервьюирования респондентов.
3. Составление анкеты.
4. Использование рабочих гипотез.

5. Понятие о репрезентативности выборки.
6. Специфика организации фокус-групп.
7. Глубинные интервью как инструмент изучения скрытых мотиваций.
8. Тестирование рекламной и PR-продукции в рамках фокус-групп.
9. Интерпретация данных качественных исследований.
10. Доверие к медианосителю как одна из ключевых проблем медиапланирования.
11. Опросы и анкетирование как инструмент изучения целевой аудитории.
12. Технология «Day after recall» (Телевидение, радио, пресса, Интернет).

Практические занятия 6–7. Метод системного анализа

Вопросы для обсуждения

1. Медиаметрия как анализ аудитории и ее оценка.
2. Понятие аудитории масс-медиа, ее типы и основные характеристики.
3. Дневниковые исследования (телевидение, радио, Интернет, наружные носители информации).
4. Методика стандартных маршрутов (наружные носители информации).
5. Особенности аудитории печатных СМИ, радио и телевидения.
6. Специфика изучения аудитории интернет-СМИ.
7. Методы измерения аудитории различных средств массовой информации.
8. Аппаратные методы исследований: ТВ-метрия, радиометрия.
9. Системы изучения аудитории: Live Internet, Google Analytics, Яндекс.Метрика.
10. Параметры изучения аудитории: демографические характеристики, пользовательские характеристики, технические характеристики.
11. Онлайн-опросы.

Практические занятия 8–9. Методика сравнительного анализа

1. Маркетинговые исследования в структуре медиаисследований: типы, виды, специфика, особенности разработки и проведения маркетинговых кампаний.
2. Особенности медиарынков и медиапродуктов: анализ ресурсов, затрат, понятие медиауслуги.
3. Стратегия медиакампании на информационном рынке медиауслуг.
4. Реклама как основное средство маркетинга, ее специфика и принципы изучения.
5. Виды и типы исследований рекламы, методика проведения.

2.2. ТЕМЫ ПИСЬМЕННЫХ РАБОТ

(с последующим уточнением при выдаче задания конкретному студенту)

1. Зарождение и основные этапы развития аналитической деятельности в медиапространстве.
2. Исторические формы исследований коммуникационного пространства и их характеристика.
3. Особенности современного этапа развития аналитики медиаконтента.
4. Понятие процесса анализа медиаконтента и его содержание.
5. Типы и виды медиаисследования, цели и задачи.
6. Этапы медиаисследования.
7. Понятие аудитории масс-медиа, ее типы и основные характеристики.
8. Качественный и количественный анализ аудитории.
9. Маркетинговые исследования в структуре медиаисследований: типы, виды, специфика, особенности разработки и проведения маркетинговых кампаний.
10. Разработка программы и плана проведения медиаанализа.
11. Стадия организации проведения исследования, обработка полученных данных, основные способы и ограничения верификации результатов.

12. Этап подготовки аналитического отчета по исследованию медиаконтента: основные разделы и требования к составлению.
13. Теории культивации, медиаэффектов, диффузии, инновации.
14. Специфика изучения аудитории медиаконтента.

2.3. ПРИМЕРЫ ПРАКТИЧЕСКИХ РАБОТ

I. Разработка проекта исследования медиаконтента

1. Выберите объект анализа.

Студенческая группа делится на 8 микрогрупп (не более 4 человек в микро-группе). Каждая микрогруппа выбирает один объект анализа для выполнения презентации.

Объекты анализа (для примера):

- Instagram-аккаунты селебрити
- Telegram-каналы
- Буктьюб
- Видеостриминг
- Википедия
- Виртуальный музей
- Интернет-журнал «ПостНаука»
- Интернет-знакомства
- Луркоморье
- Онлайн-игры
- Онлайн-петиции
- Сериал «Черное зеркало»
- Фейковые новости
- Фэндом Гарри Поттера

2. Сформулируйте любые исследовательские вопросы, отражающие возможные направления (аспекты) изучения данного объекта. Должно быть не менее 4-х исследовательских вопросов, каждый из которых включает серию более частных (детализирующих) подвопросов.

3. Теперь выберите одно направление – и сформулируйте тему исследования. Например: «Мужские бьюти-блоги на YouTube как инструмент формирования новой модели маскулинности». Сформулируйте объект, предмет исследования, цель, задачи и гипотезы.

4. Найдите и представьте список из 5 научных публикаций по теме вашего коллективного проекта. Оформите список по правилам (см. презентации). Публикации должны быть за последние 5 лет.

Чем могут быть полезны эти публикации для вашего исследовательского проекта – и какие именно понятия, теории, результаты исследований?

5. Спроектируйте дизайн исследования по теме вашего коллективного проекта:

- Ваше исследование академическое или маркетинговое?
- Какова методология исследования: количественная, качественная или смешанная? Будет использован один метод или несколько (моно- или мульти)?
- Будет ли применяться определенная исследовательская стратегия (кейс-стади, этнография, survey и т.д.)?

• Какие конкретные эмпирические методы и техники будут использоваться?

Обоснуйте свой выбор методологии, стратегии, методов. Какие исследовательские задачи позволяет решить каждый из методов?

Объем презентации: не менее 10 слайдов

Продолжительность выступления: не более 15 минут

Структура презентации:

Название работы

Выполнили: ФИО всех исполнителей, номер группы

1. Выбранный объект анализа: (укажите)
2. Возможные исследовательские вопросы
3. Тема исследовательского проекта, объект, предмет, цель, задачи, гипотезы
4. Публикации по данной теме исследования
5. Дизайн исследования

II. Количественный и качественный анализ медиатекстов

Командное задание: подготовка и защита проекта исследования

Задание выполняется в командах по 5-6 человек. Команды разрабатывают программу исследования (постановка проблемы и обоснование актуальности, цель и задачи, теоретическая основа исследования, необходимые данные, их источники, предполагаемые способы работы с данными). Далее проводят самостоятельное исследование с применением методов нарративного, семиотического и дискурс-анализа. Ставят исследовательский вопрос, выработывают гипотезу, прорабатывают теоретическую часть, делают выборку источников. Описывают результаты исследования

Письменное задание

Исследовательские коллективы предоставляют преподавателю презентацию проекта исследования. Задание оценивается исходя из ясности, полноты и качества визуализации презентационных материалов, а также обоснованности всех этапов исследования.

III. Исследования стиля жизни и медиапотребления

Работа «Исследования потребительского поведения» выполняется с использованием данных Российского индекса целевых групп (Росиндекс) компании Ipsos Comcon и программного пакета Data Friend

Цель работы: описать и проанализировать стиль жизни потребителей медиа (по выбору студента) на данных Российского индекса целевых групп компании Synovate Comcon с использованием программного пакета Data Friend

Задача: получить навык работы со статистическими данными, применять теоретические модели и знания из сопряженных социально-экономических дисциплин для интерпретации данных

Данные: Российский индекс целевых групп компании Ipsos Comcon за 2024 год.

2.4. ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ

ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ МЕДИАКОНТЕНТА»

1. Медиаконтент как объект исследования. СМИ и медиа – различия терминов.
2. Контент-анализ содержания текстов СМИ
3. Метод фокус-группы в медиаисследованиях
4. Техника проведения исследования медиаконтента.
5. Франкфуртская школа исследования СМИ и массовой коммуникации. Значение в развитии дисциплинарной методологии.
6. Наследие Торонтской школы медиаисследований. Становление междисциплинарной методологии исследований СМИ и МК.

7. Ведущие отечественные школы медиаисследований: историческая типологизация, типология СМИ, теория журналистики, социология журналистики, медиаэкономика, аксиологии и деонтология СМИ, профессиональная этика.
8. Коммуникативистика: теоретические концепции и методы.
9. Культурологические подходы к анализу медиаконтента.
10. Системно-структурный метод исследования медиаконтента.
11. Исследование аудитории медиаконтента: валидность опросных методов, качественный анализ результатов.
12. Качественные методы исследования медиаконтента. Фокус-групповое исследование.
13. Методы неклассической рациональности в медиаисследованиях: биографический, этнографический методы.
14. Методы дискурс-анализа. Прагматический, социолингвистический и когнитивный анализ медиаконтента.
15. Семиотический анализ содержания медиаконтента.
16. Контент-анализ в медиаисследовании.
17. Наблюдение в медиаисследовании.
18. Медиаметрия в медиаисследовании.
19. Опросные методы в медиаисследовании.
20. Эксперимент в медиаисследовании.
21. Технологии проведения качественных медиаисследований
22. Отличия качественных методов от количественных.
23. Историческое исследование как метод качественного анализа в медиаисследовании.
24. Метод исследования случая – кейс-стади в медиаисследовании.
25. Биографический метод в медиаисследовании.
26. Методы групповых дискуссий в медиаисследовании.

Пример практического задания на зачете

1. Составьте методику сравнительного анализа медиаконтента.
2. Обоснуйте структуру исследования онлайн-СМИ.